

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономикой
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Филимоненко И.В.

« _____ » _____ 20 ____ г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Исследование влияния параметров профиля потребителя на управление
эффективностью работы с клиентами

38.04.02 Менеджмент
38.04.02.06 Маркетинг

Научный руководитель _____ кандидат экономических наук, доцент Смирнова Е.В.

Выпускник _____ Лебедева А.С.

Рецензент _____ профессор Воробьева Н.С.

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПАРАМЕТРОВ ПРОФИЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	6
1.1 Понятие сегментации. Параметры профиля потребителя	6
1.2 Методы исследования основных параметров профиля потребителя .	14
1.4 Основные проблемы исследования параметров потребителя и пути их решения	19
2 ИССЛЕДОВАНИЕ ПАРАМЕТРОВ ПРОФИЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ОТКРЫТИИ НОВОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	26
2.1 Методологии принятия решений при открытии торгового нового предприятия	26
2.2 Влияние параметров профиля потребителя на деятельность предприятия	32
2.3 Разработка методики выбора месторасположения и формата нового торгового предприятия, основанной на исследовании параметров профиля потребителей	38
3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПАРАМЕТРОВ ПРОФИЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО "КОМАНДОР-ХОЛДИНГ"	43
3.1. Общая характеристика сети магазинов "Командор" и методология выбора месторасположения и формата нового магазина	43
3.2. Исследование параметров профиля потребителя при выборе месторасположения и формата новых магазинов сети "Командор"	49
3.3. Рекомендации по совершенствованию методики выбора месторасположения и формата нового торгового предприятия, основанной на исследовании параметров профиля потребителей	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	54
ПРИЛОЖЕНИЕ А	66

ПРИЛОЖЕНИЕ Б	67
ПРИЛОЖЕНИЕ В	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	70
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	71

Введение

Актуальность исследования. Исследование параметров профиля потребителей является одним из важнейших инструментов маркетинга в современной экономике и менеджменте. На данный момент большинство предприятий приходят к пониманию того, что знание своего потребителя – это основа для эффективной деятельности компании. Характеристики потребителя определяют специфику предприятия, его формат, предлагаемые услуги или товары и т.д. Исследование профиля потребителя – это инструмент маркетинга, который может применяться в любой сфере и поле деятельности предприятия.

Данная тема освещается в большом количестве научных источников как классических, так и более современных, при этом на практике не каждая компания имеет представление о том, как его использовать для повышения результатом своей деятельности. Следствием данного факта является ухудшение показателей работы предприятия или его полное закрытие. Для решения данной проблемы необходимо выработать понимание о том, каким образом профиль потребителя может оказывать воздействие на деятельность компании. В этом заключается актуальность данной темы.

Тема магистерской диссертации: Исследование влияния параметров профиля потребителя на управление эффективностью работы с клиентами.

Цель магистерской диссертации: исследование влияния параметров профиля потребителя на управление эффективностью работы с клиентами в рамках методологии выбора месторасположения и формата нового торгового предприятия.

Задачи магистерской диссертации:

- Рассмотреть теоретические аспекты исследования параметров потребителей;
- Проанализировать существующие методики выбора месторасположения и формата нового предприятия;

- Разработка методики выбора месторасположения и формата нового торгового предприятия, основанной на исследовании параметров профиля потребителей;
- Апробация методики выбора месторасположения и формата нового торгового предприятия на примере предприятия ООО «Командор-холдинг».

Объектом магистерской диссертации является исследование влияния параметров профиля потребителей на управление эффективностью работой с клиентами.

Предмет магистерской диссертации - методика выбора месторасположения и формата нового торгового предприятия, основанная на исследовании параметров профиля потребителей.

Научная новизна. Поскольку данная тема является достаточно широкой, то в рамках магистерской диссертации мы рассмотрим ее на примере одного из бизнес-процессов, а именно влияние параметров профиля потребителя в рамках методологии выбора месторасположения и формата нового предприятия. При этом в данной диссертации методологии выбора месторасположения и формата нового предприятия, основанная на исследовании профиля потребителя, будет разработана для торгового предприятия

Необходимо резюмировать практическую значимость данной работы. Для успешной деятельности компании необходимо понимать, кто является непосредственно нашим потребителем. Этот момент очень важен для разработки стратегии предприятия и в частности для комплекса продвижения. Однако до сих пор некоторые фирмы не понимают, для кого они работают, что ведет за собой неэффективную растрату бюджета. Именно поэтому необходимо понимать, как параметры профиля потребителей могут влиять на деятельность компании, и с помощью каких практических инструментов возможно обратить данный факт на пользу предприятия.

1. Теоретические основы изучения параметров профиля потребителя

1.1 Понятие сегментации. Параметры профиля потребителя

Определение процесса сегментирования рынка - это одна из самых важных частей маркетинговой работы. Данный процесс описывается множеством как российских, так и зарубежных ученых, среди которых Е.П. Голубков, А.В. Зозулев, С.А. Солнцев, М. Макдональд и Я. Данбар, а также другие (Таблица 1).

Таблица 1 – Формулировки понятия «сегментации» различных авторов

Ученый	Понятие сегментации
Голубков Е.П.	«Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которым следует адресовать разные продукты и разные маркетинговые усилия [3]»
Зозулев А.В.	«Сегментирование рынка представляет собой формальную процедуру, основанную на применении методов многомерного статистического анализа к результатам маркетинговых исследований [4]»
Макдональд М. Данбар Я.	«Сегментирование рынка — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга. Критически важный аспект маркетинга, предназначенный для превращения различий между товарами в стоимостные различия, которые могут быть сохранены на протяжении всего жизненного цикла продукта [9]».
Паршин А.А.	«Сегментация рынка заключается в разделении рынков на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия [11]»
Котлер Ф.	«Сегментации рынка - делении рынка на группы потребителей, которые были бы измеримыми, доступными, состоятельными и готовыми к освоению [8]».

Несмотря на большое количество определений сегментации, их все объединяет одна основная идея. Подводя итог, можно вывести одно общее определение данного процесса: сегментирование рынка – это условное деление рынка на однородные группы по ряду признаков.

Цель сегментирования – выбор целевого рынка предприятия. Оно обеспечивает адресность конкретного продукта с ориентацией на определенного клиента.

Другими словами, при сегментации рынок делится на определенные группы потребителей, которые предъявляют к тому или иному товару однородные требования. При этом сегментация является средством выбора наиболее перспективного целевого рынка, позволяет максимально удовлетворить нужды и потребности клиентов, что в дальнейшем послужит главным ключом к успешному функционированию и процветанию фирмы. Сегментирование позволяет выбрать оптимальную маркетинговую стратегию и способствует достижению поставленных целей. Кроме того, этот инструмент маркетинга позволяет повысить конкурентоспособность предлагаемых товаров и услуг и оптимизировать маркетинговые затраты предприятия. Основная цель, способствующая максимизации рыночного потенциала – ориентация на сегменты наиболее предпочтительны с точки зрения производственных и коммерческих возможностей фирмы.

Сегментирование в современном маркетинге играет ключевую роль при построении работы с актуальными потребителями, определив для себя целевой сегмент и аккумулировав весь ресурсный потенциал на конкретную нишу, в дальнейшем позволит контролировать процесс взаимодействия с потребителями и обеспечит эффективное удовлетворения потребностей каждого потребителя внутри заявленного сегмента.

Данный процесс является основой для проведения позиционирования своих товаров или собственного имиджа, с помощью которого компания сможет сформировать у потребителя такое мнение о себе или своем товаре, которое приведет к формированию у него положительного отношения к товару/фирме, и как следствие – к его приобретению.

Резюмируя все вышесказанное, можно выделить главные доводы в пользу проведения сегментации:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т.п.). В результате этого продукты лучше соответствуют требованиям рынка.

2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Исходя из знания данных обстоятельств легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы и организационные возможности на наиболее выгодных направлениях их использования.

4. Энергия сотрудников маркетинговых и сбытовых служб направляется на наиболее перспективных потребителей.

5. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности, в частности рекламы, на требования конкретных рыночных сегментов.

Основой для проведения сегментации рынка является выбор соответствующих признаков в зависимости от рынка. Однако бывают исключения, когда одинаковые критерии могут применяться для различных видов рынков. В данном случае рассмотрим признаки для сегментации потребительских товаров.

В классическом маркетинге при сегментации рынка потребительских товаров используются такие признаки, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические (психологические) и поведенческие

Географическая сегментация – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

Демографическая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования.

Психографическая сегментация – деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Жизненный стиль характеризует то, на что потребители тратят свое время, как отдыхают, в каких домах и квартирах они живут, что из себя представляет интерьер их жилищ, что является их хобби и др. Например, производители сигарет сегментируют курильщиков на заядлых, обычных и особенно заботящихся о своем здоровье.

Личностные характеристики потребителей используются в качестве критериев сегментации главным образом в том случае, когда данный продукт подобен продуктам конкурентов и индивидуальные запросы потребителей не выявляются при применении других критериев сегментации. Например, в свое время покупатели моделей «форд» были охарактеризованы как «независимые, импульсивные, склонные к переменам и самоуверенные».

Вследствие того, что психографические критерии сложнее измерить по сравнению с другими критериями сегментации, их, зачастую, используют для лучшего понимания потребителей, просегментированных с помощью других критериев.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него.

При этом под отношением понимаются устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение покупателей.

Голубков Е.П. поведенческого критерия сегментации [3, с. 125]. В связи с данным критерием, он выделяет следующие виды сегментации: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

Сегментация по обстоятельствам применения – деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи совершения покупки или использования продукта. Например, за рубежом апельсиновый сок, как правило, потребляется за завтраком. Однако производители апельсинового сока стараются расширить на них спрос, стимулируя потребление апельсинового сока в другое время суток.

Сегментация на основе выгод (достоинств) – деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, достоинств, которые ищет потребитель в продукте. Например, курение для одной категории потребителей является одной из главных жизненных потребностей, а для других – только элементом определенного имиджа.

Сегментация на основе выгод может быть проведена в ходе осуществления маркетингового исследования на основе кластерного анализа. В этом случае в зависимости от своей системы ценностей респонденты группируются в отдельные сегменты. Внутри каждого сегмента системы ценностей отдельных потребителей являются подобными.

Статус пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на неиспользующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей. Например, можно ориентировать свою рыночную деятельность на превращение пользователей-новичков в регулярных пользователей. Разные предприятия ориентируют свою деятельность на разные группы пользователей, к тому же последние требуют разных методов продвижения продукта.

Интенсивность потребления – показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

Стадия готовности покупателя – характеристика, в соответствии с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на хорошо информированных о нем, на заинтересованных в нем, на желающих его купить и на не намеренных его купить. Маркетинговый план разрабатывается с учетом распределения покупателей по разным стадиям их готовности к совершению покупок.

Сегментация(сегментирование) может быть нескольких видов в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров или услуг (Рисунок 1).

Таким образом, выделяют:

- макросегментацию, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т.д.;
- микросегментацию, которая предполагает формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);
- предварительную сегментацию – начальный этап маркетинговых исследований, ориентированный на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;
- окончательную сегментацию – завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском наиболее оптималь-

ных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

В зависимости от типа потребителя товара или услуг различают сегментацию потребителей товаров потребительского спроса и потребителей товаров производственно-технического назначения (ПТН).

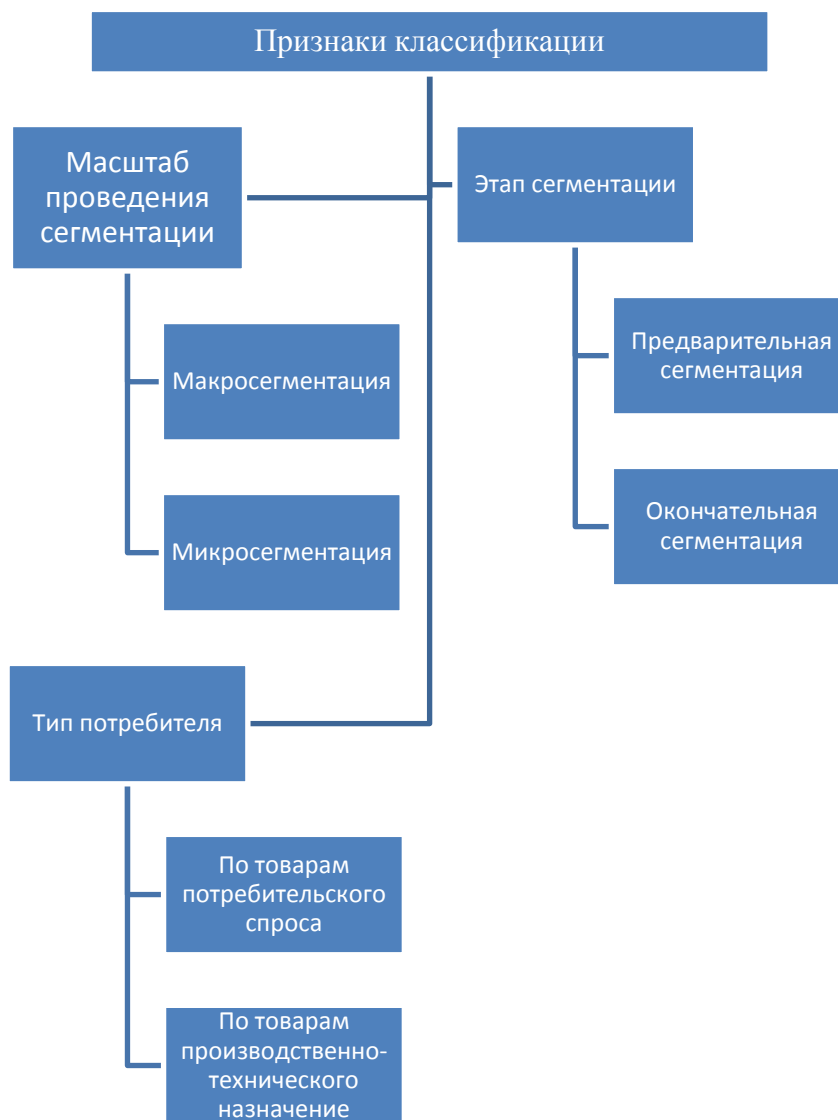


Рисунок 1 - Классификация сегментации

Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применить апробированные практической деятельностью пять принципов:

- принцип различия между сегментами;
- принцип сходства потребителей;

- принцип большой величины сегмента;
- принцип измеримости характеристик потребителей;
- принцип достижимости потребителей.

Принцип различия между сегментами означает, что в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей. В противном случае, сегментация неявно будет подменена массовым маркетингом.

Принцип сходства потребителей в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару. Сходство потребителей необходимо для того, чтобы можно было разработать соответствующий маркетинговый план для всего целевого сегмента.

Требование большой величины сегмента означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия. При оценке величины сегмента следует учитывать характер продаваемого товара и емкость потенциального рынка. Так, на потребительском рынке количество покупателей в одном сегменте может измеряться десятками тысяч, тогда как на промышленном рынке большой сегмент может включать менее сотни потенциальных потребителей (например, для систем сотовой или спутниковой связи, для потребителей энергомашиностроительной продукции и т.д.).

Измеримость характеристик потребителей необходима для целенаправленных полевых маркетинговых исследований, в результате которых можно выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия. Данный принцип крайне важен, так как распространение товара «вслепую», без обратной связи от потребителей, ведет к распылению средств, трудовых и интеллектуальных ресурсов фирмы-продавца.

Принцип достижимости потребителей означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями. Такими

каналами коммуникации могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, средства наружной рекламы и т.п. Достижимость потребителей необходима для организации акций продвижения, иначе информирования потенциальных покупателей о конкретном товаре: его характеристиках, стоимости, основных достоинствах, возможных распродажах и т.п.

Таким образом, рассмотрев теоретические основы сегментации, необходимо обратить особое внимание на существующие теории о методах и этапах проведения сегментации, которые существуют на данный момент в практике исследований.

1.2 Методы исследования основных параметров профиля потребителя

Каждый исследователь в области маркетинга предлагает свой способ и соответственно свой алгоритм проведения сегментации. Для начала, рассмотрим наиболее известные и часто применяемые методики сегментирования рынка.

Практика маркетинговой деятельности свидетельствует, что более глубокая сегментация основывается не на одном каком-либо признаке (хотя, возможно, и очень существенном), а, как правило, на комбинации различных признаков. К сожалению, на данный момент невозможно определить конкретное авторство каждой методики, поэтому они приведены, исходя из общей практики маркетинга. «Среди методов выделяют следующие (Таблица 2):

- 1) метод сегментации по выгодам;
- 2) метод построения сетки сегментации;
- 3) метод многомерной классификации;
- 4) метод группировок;
- 5) метод функциональных карт;
- 6) матричный метод;

- 7) факторный метод;
- 8) кластерный метод» [6, с. 81].

Таблица 2 – Методики сегментации рынка и их характеристика

Метод сегментации	Характеристика
метод сегментации по выгодам;	Основан на построении модели поведения потребителей. Предусматривается последовательное прохождение трех этапов: определение выгод, которые интересуют потребителей; определение различий в образе жизни, которые определяют сегментацию по выгодам; определение того, содержат ли сегменты по выгодам различные представления о товаре и конкурирующих марках.
метод построения сетки сегментации;	Рассматривается комбинация переменных, характеризующих функции, потребителей и технологии. На основе анализа значимости выделяются основные сегменты, дающие наибольший процент предпочтений.
метод многомерной классификации;	Сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения. В один тип объединяются люди, имеющие сходства между собой по ряду признаков (демографических, социально-экономических, психографических и т.п.).
метод группировок;	Состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам.
метод функциональных карт	Предполагает проведение «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям.
матричный метод	Определении наиболее предпочтительной стратегии маркетинга при анализе факторов внешнего окружения с точки зрения их влияния на элементы программы и комплекса маркетинга
кластерный метод	Обобщение множества переменных, характеризующих различные рынки или группы потребителей (покупателей) для того, чтобы, исходя из этих переменных, образовать по критерию сходства оптимальное число их типов.
факторный метод	Определение внешнего фактора и так называемых активных переменных и пассивных переменных.

Подробнее рассмотрим каждый из представленных методов. Метод сегментации по выгодам основан на построении модели поведения потребителей. Предусматривается последовательное прохождение трех этапов.

- 1) Определение выгод, которые интересуют потребителей.
- 2) Определение различий в образе жизни, которые предопределяют сегментацию по выгодам.
- 3) Определение того, содержат ли сегменты по выгодам различные представления о товаре и конкурирующих марках.

«Модель поведения потребителей демонстрирует, как комбинация различий между потребителями и потребительскими ситуациями определяет их поведение. В центре стоят искомые потребителем выгоды от товара. Эти искомые выгоды определяют восприятие и оценку альтернатив. Восприятие, в свою очередь, определяет выбор товара и его употребление.

Глубокая сегментация начинается с выгод и действует по принципу прямой и обратной связи или начинается с поведения и действует по принципу обратной связи. Затем каждый сегмент описывается в категориях поведения, предпочтений, искомых выгод, потребительских ситуаций, потребительской демографии, географии и образа жизни.

Реализуя этот процесс, можно опираться на интуицию и использовать способность к оценкам или же применять сложный статистический анализ» [15, с.67-68].

Метод построения сетки сегментации используется на уровне макросегментации для выделения базовых рынков. Рассматривается комбинация переменных, характеризующих функции, потребителей и технологии. На основе анализа значимости выделяются основные сегменты, дающие наибольший процент предпочтений.

Например, функция – уборка помещений, потребители – домашние хозяйства и служебные офисы, технологии – пылесос для сухой уборки и пылесос для влажной уборки. «Исследования показали, что примерно 70% домашних хозяйств для уборки квартиры предпочитают пылесосы сухой уборки. В то же

время 83% работников служебных офисов отдали предпочтение пылесосам для влажной уборки. Таким образом, выделено два различных сегмента базового рынка для предприятия, специализирующегося на производстве бытовой техники» [16, с. 86].

«Метод многомерной классификации. Сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения. Такой подход базируется на следующих предположениях. В один тип объединяются люди, имеющие сходства между собой по ряду признаков (демографических, социально-экономических, психографических и т.п.). Степень сходства у людей, принадлежащих к одному типу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным типам. С помощью такого подхода решается задача типизации потребителей по наиболее важной компоненте» [9, с. 110].

Исследования поведенческой реакции отечественных потребителей на моду выявило три типа потребителей (включающих мужчин и женщин). «Избирательный тип» представляет лиц, тщательно отбирающих модные новинки и предъявляющих к ним высокие требования. «Независимый тип» характеризует лиц, сдержанно реагирующих на моду и придерживающихся выбранного стиля.

«Безразличный тип» считает, что мода не имеет никакого значения, а изделия должны быть недорогими и практичными.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. При этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего. Формируются подгруппы, в которых значимость этого признака значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара.

Метод функциональных карт предполагает проведение «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям. Такие карты могут быть:

1) однофакторными, когда двойная сегментация рынка проводится по какому-либо одному фактору и для однородной группы изделий;

2) многофакторными – при анализе того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения товара на рынке.

В любом случае с помощью составления функциональных карт можно определить, на какой сегмент рынка (т.е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано данное изделие и какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

Матричный метод основывается на определении наиболее предпочтительной стратегии маркетинга при анализе факторов внешнего окружения с точки зрения их влияния на элементы программы и комплекса маркетинга. Сравнивая характеристики различных рынков с точки зрения их соответствия выбранной стратегии маркетинга фирмы (например, стандартной программе маркетинга фирмы), можно выделить те из них, где усилия по модификации программы маркетинга будут минимальными. Эти национальные или региональные рынки и будут наиболее привлекательными для первоочередной экономической экспансии.

Факторный метод сегментационного анализа предполагает определение внешнего фактора и так называемых активных переменных (т. е. признаков покупателей или рынков, по которым непосредственно происходит формирование сегментов) и пассивных переменных (т. е. тех признаков, которые служат для более полного описания уже очерченных сегментов).

Цель кластерного анализа состоит в обобщении множества переменных, характеризующих различные рынки или группы потребителей (покупателей) для того, чтобы, исходя из этих переменных, образовать по критерию сходства оптимальное число их типов.

Основной недостаток методов статистического и кластерного анализа состоит в том, что различным признакам придаются одинаковые значения, и поэтому полученный результат может быть продуктом формальной логики. Поэтому требуется правильный отбор переменных с учетом их важности с точки

зрения маркетинговой стратегии и программы фирмы на мировом рынке» [5; с.138-139].

1.4 Основные проблемы исследования параметров потребителя и пути их решения

Согласно широко распространенному утверждению, успешный маркетинг начинается с сегментации потребителей. С конца 60-х годов маркетологи предпринимают попытки разделить потребителей на отдельные группы и затем привести в соответствие с ними стратегии продуктов, услуг, брендов и каналов распределения. Начавшись в сфере товаров массового спроса и распространившись почти на все остальные отрасли экономики, сегментация потребителей чрезвычайно широко используется маркетологами в настоящее время. Повсюду в печати появляются многочисленные подходы в отношении разработки «правильной» сегментации, начиная от кластерного анализа, построенного по принципу поиска и удовлетворения потребностей, баз данных, и заканчивая мифом о «сегменте одного», распространившегося в результате развития Интернета. Проблема лишь в том, что эти подходы редко работают.

В данном случае можно выделить три основные проблемы сегментации:

1. Определяя целевую группу потребителей, мы не учитываем, что они покупают разные вещи. Наиболее часто это происходит, когда компании пытаются сегментировать рынки в соответствии с простыми демографическими характеристиками. Данный подход представляется чрезвычайно привлекательным, поскольку благодаря ему потребительские группы, которые вы идентифицируете, относительно легко выявить. Например, сегментация, построенная на основе пола и уровня дохода, позволяет создать базу для прямой почтовой рассылки. Проблема такого подхода в том, что демографические характеристики никогда не имеют значительной корреляции с реальным поведением потреби-

теля на рынке. Это всегда было важным и становится особенно очевидным в последние несколько лет, когда конкуренция на рынках возросла.

2. Мы можем идентифицировать «кластеры», но не можем выявить покупателей. Аналитическим «противоядием» первой ошибки, по мнению многих ученых и экспертов, является поиск сложного математического решения этой демографической проблемы. В теории это представляется исключительно рациональным подходом, на практике же он, за редким исключением, не работает.

3. Ни продавцы, ни маркетологи, ни менеджеры не могут прийти к единому мнению относительно того, что представляет собой сегментация. В свете двух первых классических проблем третья уже не вызывает ни у кого удивления. У большинства маркетинговых компаний достаточно примеров того, что исследование о гигантской сегментации ни к чему не привело, а «ребята, занимающиеся маркетинговыми исследованиями», заняты проведением очередной сегментации. Зачастую отделам продаж, маркетинга и маркетинговых исследований сложно договориться между собой о том, как сегментировать рынки, что приводит к расточительству не только в дополнительных, но и в предстоящих маркетинговых исследованиях, к неполной целевой разработке продуктов и стратегии распределения и т. д. Эти трения становятся настолько отчетливыми, что различные подразделения организации перестают контактировать друг с другом, и возникает скептицизм в отношении полезности сегментации потребителей или даже маркетинговых исследований. Это чрезвычайно опасная ситуация, поскольку организация становится парализованной, не может адекватно анализировать информацию об изменениях на рынке. При потере доли рынка может возникнуть смертельная маркетинговая спираль, и подразделения организации начнут скорее спорить друг с другом, а не работать вместе над решением проблем [13].

4. Трудности при реализации процесса макросегментации для крупных компаний. В повседневной практике идеи макросегментации как глобального процесса изучения бизнеса компании нередко оказывается трудоемким. Реали-

зации технологии макросегментации на основе аудита бизнеса компании требует прежде всего значительных финансовых и трудовых затрат, поэтому зачастую маркетологи прибегают к изучению отдельных предметных областей бизнеса с целью определения параметров сегментов и их взаимосвязи через свойства отдельных потребителей, используя микросегментацию.

5. Отсутствие определенных методик по подбору переменных, по которым следует проводить исследование покупателей как потребительских товаров, так и товаров промышленного назначения. Детальное описание переменных сегментации, с помощью которых проводится изучение потребителей конкретной компании, является коммерческой тайной и представляет собой предмет интеллектуальной собственности данной компании. Отсутствие единой методики сегментации сказывается на эффективности проведения данного процесса на предприятии и в свою очередь несет за собой дополнительные расходы на осуществление [12, с. 3-5].

Несмотря на все эти ставшие уже классическими затруднения, сегментация по-прежнему остается важной стратегией для ведения успешного бизнеса. Это не просто наука, а искусство. Придерживаясь определенных правил, можно предотвратить широко распространенные ошибки и привести компанию к успеху. В своей статье Д. Бэррон и Д. Холингсхенд предлагают следующие решения сложившихся проблем сегментации [13]:

1. Создание команды. «Правильная» команда с четкими целями и системным подходом позволяет разработать сегментацию, которая одновременно является и практической, и информативной, формируя прочную основу для маркетинговой стратегии. Первым шагом в создании эффективной сегментации покупателей является вовлеченность в процесс «правильных» людей. Это означает создание команды, состоящей из сотрудников из разных отделов организации. Наилучшие результаты достигаются тогда, когда в команду входят менеджеры по маркетингу, продажам, бренд-менеджеры, иногда сотрудники из каналов распределения и некоторые руководители. Включение в команду сотрудников с разными точками зрения позволит не только интегрировать более

разнообразные знания, но и упростить понимание процесса совершения покупки и коммуникации внутри компании.

2. Определение соответствующих границ. Начинайте решать аналитическую задачу с ответа на практические вопросы о том, чего вы собираетесь добиться на рынке, а не в анализе, т. е. определите границы ваших действий. Прежде всего, сегментация рынка должна объяснить и предсказать поведение потребителей, поскольку именно им вы стремитесь управлять. Вы хотите выяснить, почему покупатели совершают именно эти покупки, чтобы предлагать им ваши продукты и услуги. Такая позиция может показаться тривиальной, однако мы не перестаем удивляться, насколько часто сегментация оказывается слишком широкой или абстрактной. Если, например, вы стремитесь увеличить долю рынка мобильных телефонов, то вам необходима сегментация, которая объяснила бы выбор покупателей тех или иных услуг, а не сегментация, призванная выяснить «образ жизни» или «отношение к технологиям». Во многих случаях вы стремитесь быть даже более конкретным. В частности, в категории потребительских товаров релевантным покупательским поведением может быть выбор бренда («Пепси» против «Кока-колы»), а может и, наоборот, выбор предшествующей категории (безалкогольный напиток против воды), поэтому ваша сегментация должна уметь объяснять это. Так или иначе, вам необходимо строить ваши рассуждения вокруг практических факторов покупательского поведения, на которое вы хотите повлиять или которое стремитесь понять.

3. «Мозговой штурм» и проверка новых факторов. Как только вы сконцентрировали усилия на сегментации, необходимо определить список ее критериев для объяснения поведения покупателей и более эффективного их нацеливания. Ключевой составляющей этого является поиск значимых факторов, которые помогут объяснить и предсказать активность покупателей на рынке, а также повлечь действия (идентификацию данных покупателей, охват их с помощью практических и проверенных маркетинговых действий). Факторы, способные повлечь действия, но не значимые, приводят к первой ошибке. При работе с клиентами мы применяем «мозговой штурм» факторов, а затем система-

тически их оцениваем на предмет действенности и значимости в соответствии с комплексом критериев, созданных ранее. Нередко факторы, обычно считающиеся наиболее значимыми, просто не повлекут за собой действий. Таким образом, возвращаясь к предыдущему примеру, «отношение к технологии» может стать значимым фактором, влияющим на выбор покупателями операторов услуг мобильной связи. Однако его очень сложно идентифицировать на рынке, без интервьюирования каждого покупателя. В данном случае команда работает рука об руку друг с другом, чтобы выработать гипотезы, для поиска переменных факторов, которые могли бы идентифицировать отношение потребителей к технологиям. Идея заключается в том, чтобы найти те факторы или их комбинацию, которые в совокупности позволили бы сделать вывод относительно неидентифицируемого отношения и вместе с тем найти покупателя. Например, базы данных о пользователях Интернета или владельцах интернет-ресурсов могли бы стать этими критериями по отдельности или вместе взятые. Обе переменные можно использовать, поскольку прямую информацию можно приобрести у интернет-провайдеров или директ-маркетинговых компаний. При разработке таких идентифицирующих факторов имеют место два важных нюанса.

Во-первых, сегментация становится более практичной или результативной. Во-вторых, команда исследователей определяет наиболее значимые критерии сегментации, приходя к консенсусу и выявляя самые значимые, поскольку сотрудники делятся своим личным опытом и мнениями. Поступая таким образом, они не только выясняют информацию, которая никогда до этого систематически не собиралась, но и устанавливают взаимосвязь между различными подразделениями организации.

4. Определение профиля (портрета) сегментов. Все данные, полученные из ячеек, составляющих сегменты, могут быть включены в интегрированную модель. Они могут и должны быть из разных источников — от количественных и качественных исследований потребителей до опыта и знаний команды исследователей и организации в целом. Эти усилия, возможно, потребуют новых исследований. Данный процесс исключительно эмпирический, но единственный,

который включает все показатели оценки, от и до. Тот факт, что члены команды высказывают эти оценки, приносит разнообразные и практические результаты. Пример «интеграционной модели» изображен на Рисунке 4.

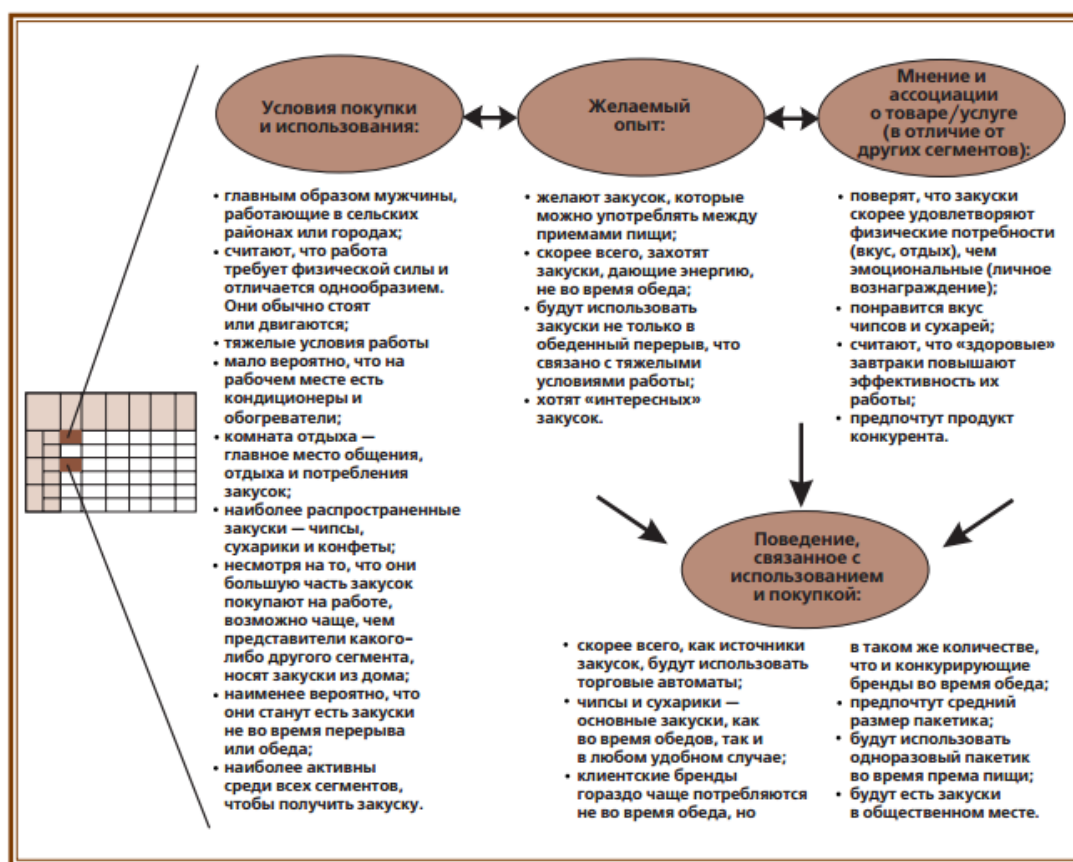


Рисунок 4 – Пример описания портрета целевого потребителя

Уходящая глубоко корнями в когнитивную психологию, данная схема позволяет включить самую различную информацию о поведении покупателей таким образом, чтобы более эффективно интерпретировать ее и, в конечном итоге, оказывать на нее влияние. Она служит мостиком к разработке маркетинговых программ для отдельных сегментов. Сегментационный подход дает возможность осуществлять глубинное профилирование сегмента и разрабатывать планы по целевому маркетингу. Вы сможете не только понять сегменты, но и точно выявить их на рынке, поскольку их легко идентифицировать с самого начала процесса. Таким образом, можно создать покупательскую сегментацию, которая позволит избежать трех классических проблем. Тот сегмент, который вы идентифицировали, покажет отличное поведение. Вы сможете идентифици-

ровать покупателей в рамках этого сегмента. И, самое главное, ваша организация встанет прочно на путь выявления приоритетных покупателей, поймет, как их находить, что делать для них и с ними. Такой подход дает больше, чем просто сегментацию, — общий взгляд на рынок, общий язык и общие цели. Покупатели — это люди. Эффективный маркетинг — это их поиск и понимание их поведения. Эффективная сегментация не должна быть, сложной статистической моделью. Ваша организация, возможно, уже имеет всю информацию, необходимую для эффективной сегментации покупателей. Самое главное — это системный подход к охвату и систематизации знаний. Смысл, конечно, не в том, чтобы собрать аналитическую информацию о покупателях, а в том, чтобы добиться определенных результатов для вашего бизнеса. После проведения сегментации, которая позволит вам найти покупателей и нацелить на них маркетинговые программы, гораздо легче управлять организацией, увеличивать доходы и повышать прибыль. Успешный маркетинг начинается с эффективной сегментации покупателей, обеспечивающей не только получение аналитической информации, но и практичность в отношении ваших покупателей и компании в целом.

2 Исследование параметров профиля потребителя при открытии нового торгового предприятия

2.1 Методологии принятия решений при открытии торгового нового предприятия

В современном мире активно развиваются различные формы бизнеса, а с расширением возможностей рынка соответственно новых предприятий становится все больше и больше. Однако для предпринимателей наиболее часто встречающейся проблемой является определение месторасположения новой компании и ее формата. При этом основным критерием является получение максимальной прибыли и товарооборота. На данный момент существуют различные методики определения наиболее эффективного расположения будущего предприятия. Одно из крупнейших маркетинговых агентств России «One by one», специализирующееся на геомаркетинге, предлагает свою классификацию методов определения наиболее эффективного места для открытия нового предприятия (Таблица 3).

Несмотря на существования различных видов методик по оценке объекта для открытия нового предприятия, все они, по сути, обладают схожим алгоритмом действий, который применяется на практике в компаниях. Различные шаги могут быть адаптированы по нужды и потребности каждой компании, но в целом они будут иметь одинаковые черты. Рассмотрев подробнее каждую из методик и проведя их сравнительный анализ, определим основные этапы методологии выбора объекта для открытия нового магазина.

1. Проведение кабинетного исследования: изучение района и территории потенциального объекта.

На этом этапе менеджер сначала изучает карту района, затем на месте производится анализ окружения. При изучении карты района оцениваются: тип района; близость к станциям общественного транспорта; расположение помещения на первой линии; расположение помещения относительно других объектов (торговых, офисных, образовательных); примерная плотность населения.

Таблица 3 – Методы оценки объекта для открытия нового предприятия

Наименование метода оценки	Сущность метода
Метод финансового анализа	Состоит в оценке точки безубыточности предполагаемого объекта на базе текущих арендных ставок и экспертной оценки возможности достижения данного показателя. В той или иной форме используется при принятии решения для каждой локации.
Метод контрольного чек-листа	Чаще всего используется для предварительного отбора потенциальных площадок под открытие торгового объекта. Представляет собой набор процедур по оценке местоположения локации относительно заданных параметров, таких как: площадь объекта, удобство подъездных путей, близость конкурентов, наличие витрин и места под вывеску и т. д.
Аналоговый подход	Метод заключается в том, чтобы рассчитать возможный объем продаж нового объекта путем сравнения (аналогии) с другим объектом той же торговой сети, имеющим схожие характеристики. Конкурентный анализ так же является частным случаем этого подхода, когда решение принимается по принципу «если конкуренту хорошо, мы сможем работать так же».
Метод с использованием гравитационной модели Хаффа	Основан на гипотезе, что покупатель выбирает магазин для совершения покупки по двум параметрам: площадь магазина (чем она больше, тем лучше) и расстояние до торговой точки (чем меньше, тем лучше). При этом зависимость от данных параметров повторяет закон гравитации Ньютона. Зная темп потребления продукции, количество жителей и географию проживания населения в зоне доступности объекта, площадь и координаты основных конкурентов, можно вычислить потенциал локации с точки зрения будущей посещаемости. Метод востребован при открытии гипермаркетов и торговых центров, но не подходит для малых объектов не привлекающих трафик и работающих на проходящем потоке. Для расчета потенциала локации проводятся специализированные исследования, используются различные геоинформационные системы.
Математические модели и регрессионный анализ	Строится на определении зависимой переменной, такой как товарооборот и соотношении этой переменной с набором данных, описывающих расположение других точек. Фактически, он объединяет эти подходы на базе математически выявленных зависимостей. Для реализации этого метода необходимо определить факторы, влияющие на показатели успешности магазина, произвести их замер и анализ, выявить степень их влияния на конечный или промежуточный показатель. Для построения моделей используется регрессионный анализ, кластеризация, машинное обучение.

2. Расчет плановых показателей при открытии предприятия на потенциальном объекте.

Следующим шагом является подсчет основных статей расходов на открытие предприятия на потенциальной территории. Для данных расчетов необходимы следующие исходные данные:

- общая характеристика помещения и его расположения,
- торговая площадь магазина,
- арендная ставка.

На основании этих исходных данных рассчитывается: среднемесячный расход на содержание помещения, включающий арендную плату, НДС, маркетинговый и рекламный сборы, не включая коммунальные платежи; размер торговой площади помещения.

3. Первоначальная оценка основных показателей магазина.

Далее если результаты первоначального анализа потенциального объекта удовлетворяют потребности компании, то необходимо провести расчеты показателей работы потенциального магазина. Прежде всего рассчитывается средняя выручка в день и в месяц и средний товарооборот на 1 кв.м торговой площади в месяц. Например, нормальный показатель «арендной нагрузки» для продовольственных магазинов составляет 6% от товарооборота, приемлемый диапазон «арендной нагрузки» - от 6 до 10%. По итогам делается предварительный вывод о возможности достичь этих минимальных показателей на данной площадке, а также о размере «арендной нагрузки». Если доля арендной платы от ТО больше 10%, то аренда является высокой. Возможно, что ставка неадекватна данному месту, или требования арендодателя рассчитаны на магазины другой специализации, где выше маржинальный доход и допустима более высокая арендная нагрузка (например, ювелирные изделия, обувь).

4. Расчет прогнозных показателей работы магазина.

Далее необходимо рассчитать показатели, которые будут отражать потенциальные возможности нового магазина. Наиболее эффективными методами прогнозирования являются: метод расчета с помощью доли рынка и метод расчета на основе показателей среднего чека и количества посетителей. Рассмотрим подробнее каждый из данных методов.

А) Метод доли рынка.

- Вначале подсчитывается количество домохозяйств, проживающих в потенциальной зоне охвата магазина: в зоне 10-минутной пешеходной доступности или 500-600 метров. Количество домохозяйств подсчитывается по следующей методике: на местности определяется этажность каждого дома, затем – его тип и возможное количество квартир на этаже на основании типовых планировок, затем по аэрофотосъемке – количество подъездов. В итоге определяется общее количество квартир в зоне охвата. Принимаются следующие допущения: в одной квартире проживает одно домохозяйство, и средняя численность семьи составляет 3,1 человек. Конечно, при таком расчете возникает значительная погрешность (до 10%). Квартиры могут быть коммунальными, или наоборот, часть квартир в первых этажах жилых домов может сдаваться под офисы. Но на данном этапе этот расчет дает необходимый порядок цифр, представление о постоянном населении на территории, где будет открываться новый магазин. При необходимости можно уточнить данные о количестве квартир с помощью информации из почтовой службы или данных по избирательным участкам.

- На основании количества населения в зоне охвата «магазина у дома» производится расчет количества покупок жителей ближайшего окружения. Считается, что одно домохозяйство, в среднем, совершает: покупку продуктов питания 1 раз в 3 дня; покупку непродовольственных товаров частого спроса 1 раз в 2 недели. Соответственно, для получения среднедневного показателя количества покупок продуктов питания, которые совершают все жители из потенциальной зоны охвата, надо количество домохозяйств разделить на 3.

- Составляется список магазинов-конкурентов в зоне охвата нового магазина (радиус 10-минутной пешеходной доступности или 600 метров до магазина), и подсчитывается количество торговых площадей в них. Затем к этой общей площади прибавляется торговая площадь нового магазина. Рассчитываются: суммарная площадь продовольственных магазинов на локальном рынке; доля площади нового магазина от суммарного количества площадей на локаль-

ном рынке; среднее количество покупок жителей ближайшего окружения на 1 кв.м торговой площади продовольственных магазинов (количество покупок в день разделить на суммарную торговую площадь). На основании полученных цифр делается предварительный вывод о насыщенности площадями на локальном рынке, степени конкуренции.

- Далее составляется прогноз в зависимости от конкурентной позиции магазина. Рассчитываются 3 варианта прогноза: пессимистический, вероятный и оптимистический. Успешные торговые объекты с хорошим расположением и концепцией могут иметь гораздо большую долю в продажах, чем в совокупной торговой площади локального рынка. Они будут частично отбирать продажи у других торговых предприятий. Поэтому для оптимистического прогноза можно условно считать, что доля в продажах на территории будет выше, чем доля в площади. Если же конкурентная позиция не очень сильная (например, магазин расположен хуже, чем конкуренты, проигрывает по уровню сервиса и т.п.), то доля рынка нового магазина принимается равной или ниже доли в суммарной площади.

Таким образом, мы получили прогнозы покупок жителей локального рынка. Для магазинов формата «у дома» и районных супермаркетов этот метод прогноза позволяет получить достаточно точные цифры в тех случаях, когда магазины расположены в «спальных» районах. В тех местах, где присутствует значительный транзитный поток, и по соседству есть значимые предприятия (например, в центре города, около институтов, бизнес-центров и автовокзала), покупки работающих, учащихся и посетителей территории составляют от 20% и даже более 40% процентов от общего числа чеков.

Поэтому в таких случаях цифры надо скорректировать с учетом транзитного трафика и добавить покупки посетителей локального рынка (работающих и учащихся на данной территории, посетителей каких-либо объектов).

Б) Метода прогноза с помощью расходов жителей локального рынка:

- Рассчитываем количество домохозяйств и жителей локального рынка, из данных официальной статистики берем следующие показатели: сред-

ний располагаемый ресурс расходов на 1 члена домохозяйства в месяц; доля расходов 1 члена домохозяйства в месяц на продукты питания (например, данные публикуются на сайте www.gks.ru, в таблицах «Располагаемые ресурсы и расходы домашних хозяйств» и «Структура потребительских расходов домашних хозяйств», а также в региональном органе Госкомстата). Путем умножения расходов 1 человека на среднюю численность домохозяйства получаем расход 1-го домохозяйства на продукты питания в месяц. Затем умножаем полученную цифру на количество домохозяйств на локальном рынке, получаем сумму расходов жителей локального рынка на продукты питания.

- Определяем, какая доля покупок приходится на магазины «у дома», а какую часть средств на продукты жители тратят в других местах – в гипермаркетах, супермаркетах, на рынках, в торговых центрах. Этот показатель менеджер определяет с использованием как статистических данных, так и информации о торговом окружении в районе.

5. Анализ и выработка решений об эффективности открытия предприятия на данной территории.

После получения необходимых показателей их нужно свести в одну сводную таблицу. Менеджер принимает экспертное решение на основе полученных данных о целесообразности открытия предприятия на данном объекте. Результаты также предоставляются ответственным по решениям об открытии нового предприятия.

Таким образом, рассмотрев подробно методология выбора объекта для открытия нового предприятия, можно сделать вывод о том, что основные исходные данные получаются при использовании статистических и экономических показателей. Однако при принятии решения об открытии данного предприятия возможна ситуация, когда прогнозируемые показатели достаточно высоки, но на практике оказываются в 2-3 раза ниже. Основной причиной такого эффекта являются предпочтения потребителей и их характеристика. Несмотря на высокий потенциал объекта, отсутствие потребности жителей в услугах либо товарах данного предприятия может значительно влиять на работу компании.

Для избегания данной ошибки необходимо выработать понимание того, каким образом параметры профиля потребителя могут влиять на работу предприятия.

2.2 Влияние параметров профиля потребителя на деятельность предприятия

Стремление организаций и лиц эффективно использовать концепцию маркетинга в условиях растущей конкуренции обращает производителей идей, товаров и услуг к потребителю. Концепция маркетинга предполагает, что маркетинг начинается и кончается потребителем [1]. Концепция маркетинга – это ориентация на нужды, запросы и потребности клиентов, подкреплённая комплексными усилиями организации маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворённости в качестве основы для достижения целей организации [2]. Удовлетворенность потребителя – главный ориентир концепции маркетинга. Эта концепция обращает менеджмент организации к трем доминантам деятельности:

1. Быть ориентированными на потребителей во всех делах – от разработки продукта до гарантийной политики и сервисных контрактов.

2. Сделать акцент на долгосрочной прибыли в сравнении с краткосрочной прибылью или объемом продаж.

3. Интегрировать и координировать функцию маркетинга с другими корпоративными функциями: финансами, операциями (основной деятельностью), управлением человеческими ресурсами, НИОКР. Существует другое, более подробное, мнение о концепции маркетинга и о том, как её можно увязать с понятием «потребитель».

П. Друкер сформулировал наиболее важные рыночные реалии, нашедшие воплощение в современной маркетинговой концепции [3]:

1. Мнение людей бизнеса о потребителях и рынке чаще всего неверно. Из этого следует, что необходимо проводить глубокий анализ вплоть до создания системы маркетингового мониторинга.

2. Потребитель редко покупает то, что, по мнению производителя товара, ему продают. Необходимо помнить, что потребители платят за удовлетворение потребностей, а не за средства их получения, т. е. конкретные товары и услуги.

3. Товары или услуги, которые производитель рассматривает как своих прямых конкурентов, редко соответствуют тому, что он вкладывает в это понятие. Необходимо направлять усилия не на вытеснение конкурентов, а на поиск новых способов удовлетворения потребностей.

4. Мнение производителя об определенном свойстве какого-либо товара как о самом важном его «отличительном качестве» может не совпадать с мнением покупателя, для которого это качество может не иметь такого уж большого значения. Реальное знание потребительских предпочтений – одна из основных задач маркетинга.

5. Если вы считаете, что потребители иррациональны, то это такая же опасная ошибка, как и допущение, что рациональность потребителя аналогична рациональности производителя или должна быть таковой. Поэтому для маркетолога важно понять и научиться уважать потребителя.

6. Ни один товар или компания не являются важными для рынка. Рынок, создаваемый запросами потребителей, не признает «вечных авторитетов», т. к. потребители руководствуются в первую очередь собственными нуждами и потребностями.

7. Потребителем является не тот, кто платит, а тот, кто принимает решение о покупке. Поэтому маркетинговый анализ должен быть основан на допущении, что часто неизвестно, кто действительно является покупателем, и это необходимо выяснить.

8. Каждый бизнес может быть определен как обслуживание или потребителей, или рынков, или в соответствии с конечным назначением товара. Иначе

говоря, маркетинг должен дать ответ на следующие вопросы: кто покупает? где покупают этот товар? для чего покупается этот товар?

9. Любой, кто готов использовать маркетинг в качестве основы своей стратегии, наверняка добьется лидерства в своей отрасли или на своем рынке, причем быстро и почти без риска [3].

Основная цель ориентации на потребителя состоит в достижении его удовлетворенности и, как следствие, в его удержании и сохранении. При этом удовлетворенность потребителя определяется соотношением его ожиданий и реальным качеством приобретенной им продукции или услуги.

В своей статье Алешин А. [4] приводит примеры, свидетельствующие о важности ориентации организаций на потребителя:

- издержки на привлечение новых потребителей в 5–10 раз превышают издержки на удовлетворение и удержание существующих потребителей;
- 5 %-е снижение уровня оттока потребителей может привести к увеличению доходов предприятия на 25–85 % (в зависимости от отрасли);
- большинство постоянных покупателей приносят доход только со второго года после первой покупки и др.

В настоящее время организации вынуждены выдерживать высокую конкуренцию, существовать в условиях ограниченных ресурсов, поддерживать внутреннюю среду и постоянно бороться с внешней. В условиях высокой неопределённости перспектив дальнейшего развития организации постоянно приходится совершенствовать свою деятельность, модернизировать производство и внедрять различные инновации в процесс работы. В таких жёстких условиях руководство фирмы невольно задумывается над тем, удовлетворён ли потребитель усилиями, прикладываемыми с её стороны. И для обеспечения успешной деятельности на первый план выходит решение именно проблемы понимания и удовлетворения потребителя. В то же время признана прямая связь между уровнем удовлетворенности потребителей и прибыльностью компании. Удовлетворённые потребители – это основа существования компании на рынке, лояльные – залог её успеха. Именно они, сохраняющие приверженность компа-

нии, обеспечивают ей должный уровень прибыли. Вести мониторинг удовлетворённости и поддерживать её на соответствующем уровне можно путём маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования – это сбор и анализ информации о движении продукции или услуг от производителя к потребителю. Эти исследования используют тогда, когда хотят обеспечить процесс принятия решений необходимой информацией, сделать его более адекватным ситуации. Результаты исследований дают факты, необходимые для маркетинговых решений и определяют пространство и местонахождение рынка конкретной продукции или услуги. Без точного измерения удовлетворенности потребителей менеджеры не могут принимать эффективные решения о том, что именно требуется улучшить в продукции и обслуживании.

В среднем компании ежегодно теряют через свои «бреши» 10–30 % своих потребителей, но лишь немногие знают:

- кого теряют;
- когда;
- почему;
- каков объем таких потерь [5].

При этом чаще всего проблемы удовлетворенности потребителей возникают при начальной стадии открытия нового предприятия. Невозможно создать успешный бренд, разработать эффективную идеологию позиционирования и рекламу не имея предельно четкого представления о тех людях, для которых все это разрабатывается. Ошибка в точности определения целевой аудитории, в непонимании ее образа жизни и предпочтений, в восприятии многих других факторов может фатально сказаться на развитии бренда. Бренд, разработанный на ошибочную целевую аудиторию, не будет работать эффективно.

Небольшая ошибка в начале пути бренда при неправильном определении целевой аудитории может сработать в геометрической прогрессии и может превратиться в многократные финансовые потери в будущем. Всесторонний анализ потребительской среды: компетентное знание всех категорий потребителей,

вкусовых и поведенческих характеристик целевой аудитории, полная информация о восприятии потребителями брендов – конкурентов, все это – основа, которая позволяет бренду добиться успеха на рынке.

Именно с уточнения портрета целевой аудитории должна начинаться грамотная работа по созданию нового или используемого уже существующего бренда. Целевые аудитории могут определяться не только по стандартным признакам — гендерная принадлежность, возраст, материальное состояние и т.д. Но различия могут носить и неочевидный характер, к примеру, потребители могут отличаться по ментальности, обусловленной религиозной принадлежностью или регионом проживания и т.д.

Для того, чтобы получить четкий портрет целевой аудитории бренда, необходимо провести всесторонний анализ потребительской среды:

- компетентное знание всех категорий потребителей, вкусовых и поведенческих характеристик потребителей,
- информация о восприятии потребителями брендов компании.

Всестороннее изучение и описание портрета потенциального потребителя – это один из базовых шагов на пути создания успешного бренда, на этом этапе крайне важно максимально полно и всесторонне изучить потенциальных покупателей своего продукта, понять их потребительское поведение, определить численность и другие числовые параметры целевой аудитории.

Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть, предугадывать малейшие изменения в предпочтениях потребителей. Для этого следует выяснить: кто, как, когда, где, что и почему покупает, степень важности различных критериев товара на различных этапах процесса принятия решения о покупке, а также намерения потребителей. информация о поведении различных категорий потребителей в процессе и после совершения покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценке результатов позиционирования товара. Результатами такого исследования должны являться:

- объемы и частота покупок;

- предпочтения в отношении выбора места покупки, традиционные места для совершения покупок;
- данные в отношении существующего разброса цен, размеры предпочтительных ценовых диапазонов;
- типы и особенности поведения потребителей в зависимости от времени и места покупок;
- структура мотивации приобретения и ранжирование отдельных факторов, влияющих на выбор конкретного товара среди конкурирующих марок;
- набор побудительных факторов, оказывающих влияние на потребителей при выборе товаров;
- набор стимулов, под влиянием которых принимается решение о покупке;
- структура и рейтинг используемых в процессе принятия решения о покупке средств коммуникации;
- общие медиа-предпочтения покупателей.

Сбор данных осуществляется путем проведения опроса потребителей методом личного интервью, методом фокус-групп и методом глубинного интервью.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод о том, что для определения целесообразности открытия нового предприятия, недостаточно иметь информация о потенциальных статистических и экономических показателях. Важно также учитывать потребности и параметры профиля потребителей. Для этого необходимо усовершенствовать методику определения потенциала нового предприятия, включив в нее исследование параметров профиля потребителей.

2.3 Разработка методики выбора месторасположения и формата нового торгового предприятия, основанной на исследовании параметров профиля потребителей

Проанализировав информацию, полученную ранее, можно сделать вывод о том, что для наиболее эффективного определения потенциала нового магазина необходимо сочетать в методологии как методы экономических прогнозов, так и исследование параметров профиля потребителей.

В данном случае в качестве основы для методологии можно взять существующий алгоритм определения основных показателей эффективности деятельности нового предприятия, которые были рассмотрены ранее:

1. Проведение кабинетного исследования: изучение района и территории потенциального объекта;
2. Расчет плановых показателей при открытии предприятия на потенциальном объекте;
3. Первоначальная оценка основных показателей магазина;
4. Расчет прогнозных показателей работы магазина;
5. Анализ и выработка решений о целесообразности открытия предприятия на данной территории, основанная на показателях эффективности.

Далее в случае если прогнозируемые показатели нового предприятия удовлетворительны и указывают на эффективность открытия, то необходимо произвести исследование потребителей. Для целесообразности данного исследования необходимо разработать предварительные сценарии открытия нового предприятия. Примерами таких сценариев могут быть:

- варианты позиционирования;
- форматы магазинов (в частности для торговых предприятий);
- ценовая политика предприятия и другое.

В данном случае все зависит от индивидуальных характеристик предприятия и его потребностей. Для получения более точных результатов количество

сценариев следует оптимизировать до 3-5, чтобы полученные результаты исследования потребителей могли дать точный ответ на вопрос, каким должно быть открывающееся предприятие.

Затем необходимо определить для каждого сценария соответствующие атрибуты (характеристики, присущие данному варианту). В частности, если сценариями являются варианты позиционирования предприятия, то они могут обладать такими характеристиками как: основная идея, целевая аудитория, преимущества перед конкурентами, отличительные черты, имидж в глазах потребителей и т.д. Таким образом, каждый из сценариев содержит в себе ряд атрибутов, которые должны отражать основные потребности различных категорий потребителей. Когда мы получили представление о возможных вариантах, то необходимо выделить, какие потребности потребителей они будут удовлетворять. Здесь огромную роль играют атрибуты, определенные ранее, поскольку их наличие или отсутствие определяет возможность удовлетворить ту или иную потребность.

Далее следует один из важнейших этапов: проведение маркетингового исследования среди потребителей. В данном случае охарактеризуем каждый из этапов данного маркетингового исследования (Рисунок 6).



Рисунок 6 – Основные этапы маркетингового исследования

В данном случае основной проблемой данного исследования будет необходимость удовлетворить потребности потенциальных потребителей нового предприятия. Основной целью исследования является определение наиболее подходящего формата предприятия для потребителей. При выборе метода исследования необходимо определить, какая информация и в каком количестве необходима. В данном случае возможно применение следующих методов исследования:

- опрос/анкетирование;
- фокус-группа;
- глубинное интервью.

Анкета либо сценарий проведения интервью/фокус-группы формируется в зависимости от специфики компании. Основным критерием при этом является то, что на выходе мы должны получить полную информацию о потребностях потребителей, которые будут являться нашими потенциальными клиентами.

Анализ результатов исследования следует проводить таким образом, чтобы на его основе можно было выявить, какой из предложенных нами сценариев подходит в большей степени данной группе потребителей. После этого происходит выбор формата предприятия, который наиболее подходит данной группе потребителей. Последовательность этапов данной методики отражена в Рисунке 7.

Стоит отметить, что, как и любая методология, данный алгоритм возможно адаптировать под специфику каждого конкретного предприятия. При этом, если результаты какого-либо из этапов являются неудовлетворительными либо их невозможно использовать для дальнейших действий, то необходимо вернуться к предыдущим этапам и скорректировать их.

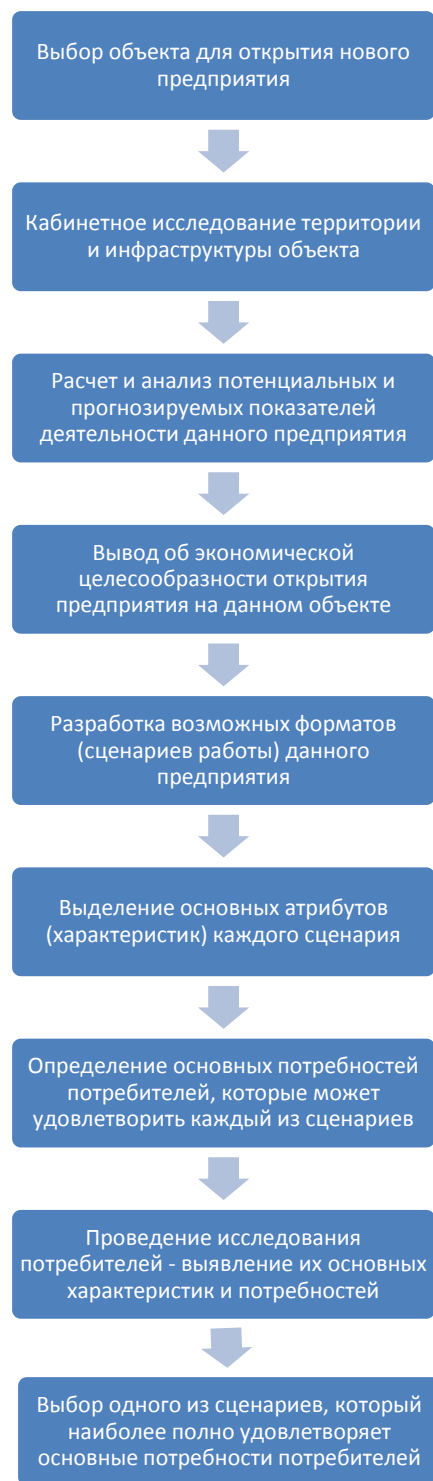


Рисунок 7 – Методика выбора объекта и стратегии для нового предприятия

Таким образом, нам удалось выработать методологию выбора объекта и стратегии для открытия нового предприятия с учетом параметров профиля по-

требителей. Данная методология обоснована теоретически, однако для того, чтобы подтвердить ее практическую значимость, необходимо апробировать ее на примере конкретного предприятия. В этом будет заключаться основная задача следующей главы данной диссертации.

3. Исследование параметров профиля потребителя на примере предприятия ООО "Командор-холдинг"

3.1. Общая характеристика сети магазинов "Командор" и методология выбора месторасположения и формата нового магазина

Группа компаний «Командор» - один из крупнейших торговых холдингов России. Образован в 1995 году. В структуре группы компаний на данный момент находятся:

- Сеть супермаркетов «Командор»;
- Сеть гипермаркетов «Аллея»;
- Сеть дискаунтеров «Хороший»;
- Фабрика-кухня;
- Сеть районных торговых центров;
- Логистический оператор;
- Девелоперская компания;

Торговая сеть «Командор» – динамично развивающаяся розничная компания, занимающая лидирующее положение по количеству магазинов, товарообороту в Красноярском крае и республике Хакасия, и одна из крупнейших торговых сетей на территории Сибири и Дальнего Востока. Магазины сети открыты в 33 городах трех регионов Российской Федерации. Сеть развивает 4 формата розничной торговли:

- Гипермаркет;
- Супермаркет;
- Магазин у дома;
- Дискаунтер.

Супермаркеты и магазины у дома работают под брендом «Командор», гипермаркеты – под брендом «Аллея», дискаунтеры - под брендом «Хороший». Гипермаркеты «Аллея» – это компактные городские гипермаркеты, размещенные на границе густонаселенных районов, преимущественно в крупном торго-

вом центре, которые удовлетворяет потребность жителей района в закупке продуктов питания и непродовольственных товаров на неделю.

Супермаркеты «Командор» - это современные магазины смешанной формы торговли – самообслуживания и прилавочной. Супермаркеты рассчитаны на ежедневное обслуживание жителей крупных «спальных районов». Предлагая лучшие цены на рынке в формате «супермаркет», мы обеспечиваем все условия для комфортной покупки у дома и по дороге домой.

Магазины у дома «Командор» - это небольшие современные супермаркеты шаговой доступности, расположенные у Вашего дома, возле Вашей работы или мест отдыха. Это формат магазинов, разработанный специально для покупателей, ограниченных во времени на покупки. Магазин у дома - магазин на каждый день.

Дискаунтеры «Хороший» - новый формат магазина, отличающийся от других форматов торговой сети «Командор» политикой ценообразования и уровнем сервиса. Цены в этих магазинах ниже за счет: весомой доли продукции низкого ценового сегмента неизвестных торговых марок, сокращенной численности персонала магазина, оптимизации размещения товара на полках и использования минимального количества торгового оборудования, демократичного обслуживания. Первый дискаунтер «Хороший» был открыт в декабре 2014г.

Основные преимущества сети «Командор», которые можно выделить на данный момент:

- Удобное для Клиентов месторасположение и высокая доступность магазинов сети (магазины размещены практически во всех крупных городах и районах Красноярского края и Хакасии);
- Ежегодный рост количества магазинов во всех форматах;
- Работа в 4 форматах позволяет быть ближе к потребностям большего количества клиентов и иметь сравнительно более высокую зону охвата для привлечения потенциальных покупателей;

- Сбалансированная и дифференцированная ассортиментная и ценовая политика позволяет удовлетворить потребности большинства покупателей – с различным уровнем дохода и предпочтениями в ассортименте;
- Высокий уровень качества реализуемых товаров и предлагаемого сервиса, постоянные инновации в обслуживании позволяет привлечь и удерживать Клиентов;
- Каждый день - участие в уникальных акциях, бонусных программах и мероприятиях, подарки и бонусы за покупку, дегустации, розыгрыши ценных призов, мастер-классы и праздничные открытия магазинов разнообразят привычный процесс покупки, принесут вам дополнительную выгоду и пользу.

Позиционирование данной сети определяется ее миссией, основными целями и ценностями. Миссия компании звучит следующим образом: «Мы создаем комфортные условия для приобретения качественных товаров». Лозунг компании: «Комфорт и качество. Мы видим свою Миссию в предоставлении нашим клиентам товаров гарантированного качества. Мы обеспечиваем новое качество жизни. Мы стремимся стать любимым магазином».

Стратегическая цель компании: «Быть компанией № 1 в Красноярском крае и Хакасии по качеству услуг, товарообороту и эффективности».

Компания выделяет следующие ценности:

1. Клиентоориентированность

«Клиенты - это самое важное наше достояние, и вся деятельность Компании направлена на выявление и удовлетворение их потребностей. Мы добиваемся этого, предлагая качественные товары, профессиональное обслуживание и максимально комфортные условия».

2. Работа в Команде и каждый сотрудник

«Это согласованность целей и действий в выработке и реализации решений. Каждый сотрудник вносит свой вклад в общую работу команды и несёт ответственность за её результат».

3. Доверие

«Уверенность в обязательности друг друга, в соблюдении правил и договорённостей по отношению к клиентам, партнёрам и сотрудникам».

4. Развитие

«Овладение новыми методами управления, технологиями и знаниями. Мы делаем это для привлечения и удержания наших клиентов, улучшения бизнес-показателей и роста Компании».

5. Качество

«Это соответствие наших стандартов потребностям клиентов (внутренних и внешних). Мы постоянно совершенствуем стандарты, стремимся к повышению ценности и полезности продукции, процессов и услуг».

6. Эффективность

«Это рост производительности, для этого мы стремимся улучшать наши результаты, сокращая затраты материалов, времени и средств. Мы должны быть бережливыми, продуктивными и прибыльными, чтобы расширять возможности оказывать услуги».

7. Конкурентность

«Это ориентация на опережение конкурентов и удержание лидирующих позиций на рынке. Для этого мы создаем и развиваем конкурентные преимущества на рынке клиентов, рынке труда, рынке поставщиков».

Поскольку данная сеть магазинов развивается высокими темпами, то и новые магазины открываются с довольно высокой скоростью. Именно поэтому в компании на данный момент существует своя методика по определению объекта для открытия нового магазина. Данная методика отражена в Рисунке 8.



Рисунок 8 – Алгоритм принятия решения об открытии нового магазина сети «Командор»

1. Поиск объектов недвижимости для открытия магазинов

В компании существует специализированная служба по недвижимости, основной целью которой является поиск объектов для открытия новых магазинов. Кроме того, сотрудник, занимающийся поиском объекта, производит его первоначальную оценку (это касается инфраструктуры, наличие конкурентов вблизи и т.д.). Все подходящие объекты отправляются в Дирекцию по развитию бизнеса маркетологу-аналитику, который производит их последующую оценку.

2. Предварительная оценка объекта (подсчет прогнозируемых показателей, оценка инфраструктуры)

Маркетолог-аналитик производит дальнейшие расчет экономических показателей потенциального магазина. Он должен располагать следующими исходными данными:

- Количество домохозяйств в радиусе 1000 м;
- Наличие конкурентов;
- Наличие вблизи школ, детских садов;
- Удобство подъезда к объекту, пешеходные переходы, остановки;

- Наличие вблизи магазинов собственной сети.

Пример сводной таблицы для показателей потенциального магазина представлен на Приложении А.

Количество домохозяйств – это количество потенциальных чеков для данного магазина. Чтобы показатели были приближены к реальным, данные значения корректируются на коэффициент удаленности сектора (априори берется факт, что чем дальше от объекта домохозяйство, тем реже члены семьи будут совершать покупки) и на коэффициент конкуренции (чем ближе и крупнее конкуренты, тем меньше количество чеков в магазине). Таким образом, задав среднюю величину чека, возможно посчитать прогнозируемый товарооборот для данного объекта.

На данном этапе предварительно выбирается формат магазина: дискаунтер, супермаркет, магазин у дома или гипермаркет.

3. Принятие решения о целесообразности открытия магазина, выбор формата магазина

После того, как объекты оценены, они выносятся на общую планерку. Маркетолог-аналитик отчитывается о показателях и перспективах каждого объекта, а эксперты решают, насколько целесообразно его открытие и в каком формате. Объекты, относительно которых принято положительное решение, выходят на следующий этап оценки. Спорные объекты могут быть отправлены на пересчет либо в отношении их могут быть применены другие инструменты (к примеру, опрос потребителей о необходимости открытия магазина).

4. Повторная оценка объекта, подсчет показателей относительно конкретного формата

На данном этапе, как уже упоминалось ранее принимают участие только объекты, относительно которых принято положительное решение. Для таких объектов производится более подробный анализ маркетологом-аналитиком. При этом в данном случае нет конкретной последовательности действий – используются инструменты и расчеты, характерные для каждого отдельного случая. Это может быть выезд на объект, проведение опроса, наблюдение, снятие

чеков конкурентов. Если исследования подтверждают эффективность данного объекта, то его утверждают к открытию.

5. Утверждение данного объекта для открытия магазина

6. Согласование открытия данного магазина с Инвестиционным комитетом (расчет затрат на открытие магазина)

Утвержденные объекты передаются в Инвестиционный комитет компании, основной функцией которого является подсчет плановых затрат предприятия. Это последняя инстанция, которая дает окончательное решение о рентабельности данного магазина. В случае положительного решения, объект утверждается окончательно и составляется план по его открытию.

7. Утверждение плана открытия нового магазина

Последним этапом является утверждение плана открытия. В данном случае соответствующими сотрудниками обозначается дата открытия нового магазина, его формат, основные характеристики и ценовые модели.

Таким образом, проанализировав модель принятия решения об открытии магазина сети «Командор», можно сделать вывод о том, что она основана на статистических показателях. Однако, несмотря на обоснованность данного метода, в данной методологии отсутствует фактор потребителей. Поэтому некоторые объекты могут в результате не оправдать своих показателей. Именно по этой причине данную методику необходимо усовершенствовать, добавив изучение параметров профиля потребителей.

3.2. Исследование параметров профиля потребителя при выборе месторасположения и формата новых магазинов сети "Командор"

В данном параграфе апробирована предложенная автором методика выбора формата и месторасположения нового торгового предприятия на конкретном примере нового торгового предприятия, открытого по конкретному адресу и испытывающего на момент исследования серьезные проблемы (находящегося на стадии закрытия). На основе проведенного полевого исследования были

выявлены основные характеристики, потребности и потребительские предпочтения потребителей, проживающих на данной территории.

Таким образом, мы испытали методику оценки объекта для открытия магазина, используя исследования параметров профиля потребителей. Нельзя сказать, что полученные результаты будут полностью объективны, и их нельзя рассматривать отдельно от других факторов. Далее рассмотрим недостатки данной методики и выработаем рекомендации по ее совершенствованию.

3.3. Рекомендации по совершенствованию методики выбора месторасположения и формата нового торгового предприятия, основанной на исследовании параметров профиля потребителей

Резюмируем результаты апробации разработанной нами методикой на примере магазина «Командор». В целом стоит отметить, что методика доказала свою практическую значимость для торгового предприятия: результаты исследований смогли определить причину неэффективной работы магазина, который по прогнозам аналитиков должен был отличаться довольно высокими показателями товарооборота. Отметим также вкратце основные преимущества данной методики:

- простота в осуществлении и использовании;
- небольшие затраты на ее реализацию;
- определение потребностей потребителей – основы для работы предприятия;
- получение более полной исходной информации для принятия решения при открытии нового магазина.

Таким образом, данная методика является наиболее эффективной для практического применения, чем методологии, основанные только на статистических и экономических показателях. Однако в процессе апробации на практике можно также отметить некоторые недостатки, которые нуждаются в дальнейшей доработке:

- субъективность при выборе сценариев, относительно которых определена стратегия предприятия;
- в большинстве своем ключевую роль играет экспертное мнение, которое не всегда может отражать реальную ситуацию;
- свободная трактовка результатов исследования;
- человеческий фактор, играющий роль при проведении самого маркетингового исследования.

Другими словами, определенные этапы данной методики основаны на экспертной оценке маркетологов (в частности анализ результатов исследования, выявления потребностей, определение ключевых сценариев). Вне зависимости от квалификации специалиста фактор субъективности всегда будет оказывать определенное влияние на результаты. Здесь можно заметить обратную ситуацию: методика не будет являться полностью эффективной, если она основывается только исследовании потребителей. Таким образом, для совершенствования методики необходимо произвести синтез статистических методологий и методологии, основанной на исследовании профиля потребителя.

Один из способов такого синтеза может являться первоначальной апробацией методики на уже существующих предприятиях – это могут быть как собственные магазины/компания/организация, так и предприятия конкурентов. Применяя данную методику на существующих объектах данной отрасли (в частности мы рассматриваем торговую) можно собрать определенные данные о потребностях, характеристике потребителя, степени их удовлетворенности и т.д. На основе полученных данных можно статистически выработать определенные закономерности (например, в разрезе одного района города) и вырабатывать сценарии для новых объектов, применяя эти данные. Таким образом, возможно исключить момент субъективизма специалиста на этапе выработке сценариев, определения атрибутов и потребностей потребителей. В данном случае они будут уже готовы и основаны на показателях деятельности существующих предприятий.

Говоря о самом процессе проведения маркетингового исследования, то стоит отметить, что полностью устранить субъективную трактовку результатов невозможно. Поэтому здесь необходимо обратить внимание на квалификацию и опыт специалиста по исследованиям, в обязанности которого будет входить составление анкеты и анализ полученных результатов. Кроме того, огромное влияние будет оказывать и профессионализм самих интервьюеров, проводящих опрос, анкетирование и т.д.

Принимая окончательное решение о формате магазина и его месторасположении, необходимо равно принимать во внимание как статистические данные, так и результаты исследования параметров профиля потребителей. Результаты двух этих методов анализа должны учитываться в равной степени, поскольку только в этом случае принятые решения будут достаточно эффективны.

Заключение

В ходе выполнения данной магистерской диссертации были решены следующие задачи:

- рассмотрены основные теоретические аспекты исследования параметров профилей потребителей и их влияние на деятельность торгового предприятия;
- проведен анализ существующих методик выбора месторасположения и формата нового торгового предприятия;
- разработана методика выбора месторасположения и формата нового торгового предприятия, основанная на исследовании параметров профиля потребителей;
- проведена апробация данной методики на примере магазина сети «Командор»;
- выработаны рекомендации по практическому применению данной методики и ее усовершенствованию.

В заключении хотелось бы еще раз отметить, что исследование параметров профиля потребителя может применяться не только при открытии нового предприятия. Область практического применения данного инструмента достаточно широка и его возможно внедрить и адаптировать практически для любого бизнес-процесса. Руководству предприятия всегда необходимо помнить, что в центре всегда находится потребитель, его характеристики и потребности. Без знания своего клиента невозможно организовать эффективное управление предприятием и достигнуть высоких экономических показателей. Поэтому существующих технологии и методики бизнес-процессов нуждаются в совершенствовании, которой главным образом будет включать в себя учет человеческого фактора.

Список используемой литературы

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2010. – 524 с.
2. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг: Учеб.пособие.- СПб: Изд-во СПбУЭФ, 2008
3. Беляев В.И. Маркетинг: Основы теории и практики: учебник. - М.:КНОРУС, 2014. - 672с.
4. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
5. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
6. Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / О.С.Бухтерева. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 127 с.
7. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
8. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
9. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009. - 333 с.
10. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
11. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования.- СПб: 2009
13. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.

- 14.Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
- 15.Зозипев А.В. Сегментирование рынка: Учеб.пособие. - Харьков: Студ-центр, 2013.- 236с.
- 16.Каул А., Гупта С., Кеттл К., Форсайт Дж., Халдар С. Сегментация, с которой можно работать//Вестник McKinsey. - 2014. - №4.
- 17.Коровкин В. Мы делили апельсин//Индустрия рекламы. - 2014. - №6.
- 18.Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник / Ф. Котлер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
- 19.Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филипп Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
- 20.Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
- 21.Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
- 22.Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
- 23.Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 с.
- 24.Макашева, З.М. Брендинг / З.М. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
- 25.Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
- 26.Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.
- 27.Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 543 с.

- 28.Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
- 29.Маркетинг в вопросах и решениях: учебник для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.
- 30.Маркетинг взаимоотношений вуза [Текст] : монография / Т. В. Бакун ; АНО ВПО "Омский экономический ин-т". - Омск : ОмЭИ, 2013. - 155 с.
- 31.Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
- 32.Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва: Инфра-М, 2010. – 420 с.
- 33.Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Эксмо, 2010. – 846 с.
- 34.Маркетинг и массовые коммуникации в обеспечении устойчивого развития территории и предприятия [Текст] : международная научно-практическая конференция, октябрь 2013 : сборник статей / Департамент информатизации Правительства Пензенской обл., Пензенский гос. ун-т, Каф. гос. упр. и социология региона, О-во "Знание" России, Приволжский дом знаний ; [под ред. А. В. Осташкова, С. И. Неделько, В. Н. Ретинской]. - Пенза : Приволжский дом знаний, 2013. - 61, [1] с.
- 35.Маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса : теоретико-методологический аспект : автореферат дис. ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Сидорчук Роман Роальдович; [Место защиты: Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова]. - Москва, 2013. - 50 с.
- 36.Маркетинг в регулировании банковской сферы: теория и инструменты [Текст] / Кошель Н. В. ; М-во образования и науки Российской Федерации ; Ростовский гос. экономический ун-т (РИНХ). - Ростов-на-Дону : Ростовский гос. экономический ун-т, 2013. - 91 с.
- 37.Маркетинг инноваций: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях [Текст] / Е. Н.

- Скляр ; М-во образования и науки Российской Федерации, Брянский гос. технический ун-т. - Брянск : Изд-во БГТУ, 2013. - 148 с.
- 38.Маркетинговые исследования: учебник для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 410 с.
- 39.Маркетинг: учебник для экономических вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 548 с.
- 40.Маркетинг [Электронный ресурс] : практикум / И. В. Завойская, Ю. А. Лимарева ; Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. проф. образования "Магнитогорский гос. технический ун-т им. Г. И. Носова". - Магнитогорск : МГТУ им. Г. И. Носова, 2013. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см.
- 41.Маркетинг [Электронный ресурс] : конспект лекций / сост. Скопина И. В., Бакланова Ю. О., Скопин О. В. - Киров : МЦНИП, 2013. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см.
- 42.Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
- 43.Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
- 44.Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.
- 45.Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.
- 46.Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: ИТК Дашков и К, 2015. - 184 с.
- 47.Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.
- 48.Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.

- 49.Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.
- 50.Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд., испр. и доп.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 148 с.
- 51.Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований: Учеб.пособие.- СПб: Изд-во СПбУЭФ, 2010
- 52.Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
- 53.Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
- 54.Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
- 55.Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
- 56.Попов Е.В. Сегментация рынка//Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - №2.
- 57.Паршин А.А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге / URL: marketing.spb.ru/read/article/a54.htm
- 58.Ростовцева И. Ф. Проблемы сегментирования рынка /Вестник Астраханского государственного университета – 2014 - №3
- 59.Сиганова, О.В. Кросскультурный маркетинг : учеб. пособие / О.В. Сиганов. - М.: ИНФРА-М, 2011. – 261 с.
- 60.Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов / Т.В.Симонян, Т.Г.Кизилова. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 212 с.
- 61.Сак А.В. Журавлев В.А. Оптимизация маркетинговых решений / А.В. Сак В.А. Журавлев. – М.: Гревцов, 2010. – 302 с.

- 62.Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.
- 63.Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ. [В.Апанасик, Г.Огибин]. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблишерз, 2011. - 347 с.
- 64.Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е.Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 508 с.
- 65.Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 832 с.
- 66.Финансовый маркетинг: теория и практика [Текст] : учебник для магистров : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [Артемьева О. А. и др.] ; под. общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Юрайт, 2013. - 424 с.
- 67.Формирование системы маркетинга персонала на рынке труда : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Чашин Владимир Владимирович; [Место защиты: Рост. гос. эконом. ун-т]. - Ростов-на-Дону, 2013. - 380 с.
- 68.Шаляпина, Н.М. Маркетинг: учеб. пособие для студ. вузов региона / Н.М.Шаляпина; Дальневост. гос. техн. рыбохоз. ун-т. - Владивосток: Дальрыбвтуз, 2011. - 263 с.
- 69.Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В.А.Шаповалов. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 345 с.
- 70.Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) "Связи с общественно-

- стью" / Ф.И.Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2011. - 332 с.
71. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) "Связи с общественностью" / Ф.И.Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2011. - 323 с.
72. J. Barron, J. Hollingshead Marketing Management January/February 2012. Makingsegmentationwork. p. 25–28.
73. Сеть супермаркетов "Командор". Официальный сайт // URL: <http://sm-komandor.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А Таблица для расчетов показателей потенциального магазина

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	
1																					
2	Адрес: г. Иркутск, ул. Байкальская, 140																				
3																					
4	Сектор	Домохозяйства	Кол-во чеков Мин	Кол-во чеков Макс	Коррект Мин	Коррект Макс	Средний чек	ТО мин	ТО макс												
5	1							0	0	Кол-во посетителей				Показатели работы магазина-аналога К за октябрь 2016г.							
6	2							0	0	1 раз в 2 месяца	0,02	Ср. чек									
7	3							0	0	1 раз в месяц	0,03	Кол-во чеков в день	0								
8	4							0	0	1 раз в 3 недели	0,05	Кол-во чеков в месяц									
9	5							0	0	1 раз в 2 недели	0,07	ТО в месяц									
10	6							0	0	1,5 раза в 2 недели	0,11	Проникновение	0,00								
11	7							0	0	1 раз в неделю	0,14										
12	8							0	0	1,5 раза в неделю	0,21	Проверочный расчет количества чеков (по максимальным показателям без учета конкуренции) на конец 2016г.									
13	9							0	0	2 раза	0,29	Формат	Кол-во Мин	Кол-во Макс	Расчет Мин	Расчет Макс					
14	10							0	0	2,5 раза в неделю	0,36	Дискаунтер	1 раз в 2 недели	1 раз в неделю	0	0					
15	11							0	0	3 раза	0,43	Супермаркет	3 раза в неделю	4 раза в неделю	0	0					
16	12							0	0	3,5 раза в неделю	0,50	Магазин у дома	3 раза в неделю	4 раза в неделю	0	0					
17	13							0	0	4 раза	0,57	Гипермаркет	1 раз в 2 недели	1 раз в неделю	0	0					
18	14							0	0												
19	15							0	0	Корректировка		Плюсы:									
20	16							0	0	Очень высокая конкуренция	0,10										
21	17							0	0	Очень высокая конкуренция	0,20										
22	18							0	0	Высокая конкуренция	0,30										
23	19							0	0	Выше среднего	0,40										
24	20							0	0	Средняя конкуренция	0,50										
25	21							0	0	Средняя конкуренция	0,60	Минусы:									
26	22							0	0	Низкая конкуренция	0,70										
27	23							0	0	Очень низкая конкуренция	0,80										
28	24							0	0	Очень низкая конкуренция	0,90										
29	25							0	0			Коэффициент эффективности площадей:									
30	26							0	0			Общая площадь, м2	900								
31	27							0	0			Коэф. Мин	0,00								
32	28							0	0			Коэф. Макс	0,00								
33	29							0	0												
34	30							0	0												
35	31							0	0												
36	32							0	0												
37	Пешеходный трафик (Студенты, работники организаций и т.п.)							0	0												
38	Автомобильный трафик (Парковка)							0	0												

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Гипермаркет "Аллея"



ПРИЛОЖЕНИЕ В
Супермаркет "Командор"



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Магазин у дома "Командор"



ПРИЛОЖЕНИЕ Д
Дискаунтер "Хороший"



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Анкета для маркетингового исследования потребителей

Анкета

Добрый день! Просим вас принять участие в нашем опросе, целью которого является выявление отношения потребителей к существующим форматам магазинов. Опрос займет 3-5 минут.

1. В каких форматах магазинов Вы чаще всего совершаете покупки? (Укажите название конкретных магазинов)

- ☐ гипермаркет _____
- ☐ супермаркет _____
- ☐ магазин у дома _____
- ☐ дискаунтер _____
- ☐ рынок _____

2. Как часто Вы посещаете магазины каждого из форматов?

Формат магазина	Частота посещения					
	Каждый день	Раз в 2-3 дня	Раз в неделю	Раз в две недели	Раз в месяц	Реже раза в месяц
Гипермаркет						
Супермаркет						
Магазин у дома						
Дискаунтер						
Рынок						

3. На какой период Вы обычно совершаете покупки товаров?

- ☐ На один день
- ☐ На 2-3 дня
- ☐ На неделю
- ☐ Больше, чем на неделю

4. Товары какой ценовой категории Вы приобретаете чаще всего?

- ☐ Товары низкой ценовой категории
- ☐ Товары средней цены
- ☐ Товары высокой ценовой категории

Окончание ПРИЛОЖЕНИЯ Е

5. Проранжируйте по 5-бальной шкале степень значимости для вас категорий товаров (1 – очень важна; 5 – практически не важна)

Мясо охлажденное	
Птица охлажденная	
Рыба охлажденная	
Колбасы и мясные деликатесы	
Овощи и фрукты	
Молочные продукты	
Сыр	
Крупы, мука, макароны	
Выпечка/кулинария/кондитерские изделия	
Средства личной гигиены	
Товары для детей	
Замороженные продукты	
Чай/кофе	
Шоколад/конфеты	
Масла, соусы, кетчупы, майонез	
Алкоголь	
Товары для дома	
Яйца	
Табачные изделия	
Консервированные товары	
Товары для животных	

6. Проранжируйте по степени важности для Вас критерии выбора магазина по 6-бальной шкале (1-очень важен, 6 -совсем неважен)

- ☐ месторасположение магазина ☐ ценовая политика ☐ наличие акций
☐ широкий ассортимент ☐ уровень сервиса ☐ качество товара
☐ другое _____

7 Укажите ваш возраст

- ☐ 18-25 лет ☐ 26-30 лет ☐ 31-40 лет ☐ 40-55 лет ☐ старше 55 лет

8 Укажите Ваш уровень дохода

- ☐ менее 5 000 р. ☐ 5 001-25 000 р. ☐ 25 001-50 000 р.
☐ 50 000-70 000 р. ☐ свыше 70 000 р.

9 Укажите Ваш род деятельности

- ☐ студент ☐ работающий ☐ безработный ☐ пенсионер